

## 新聞折込に関するアンケート

### 生活動向に関するアンケート調査 ～物価高における新聞購読者・非購読者の行動変容について～

withコロナのなか経済活動が動き出す反面、原材料価格や物流コストの高騰を受け、食品や各種サービスなど幅広い領域で値上がりが続いていますが、追い打ちをかけるように10月にはアルコールなどの値上げも断行されました。しかしながら、賃金の伸びも鈍化しているなか、私たちの生活や事業活動には、ますます大きなインパクトを与え続けています。

そこで、今回の調査では、このような状況を踏まえ生活者の家計費防衛対策として、物価上昇による買い控えなど買い物意識に変化があるのかといった消費行動を他のメディアと折込チラシを比較することで、折込チラシの「リ・ポジショニング検証」を目的に実施しました。

詳細は後述に示しましたが、今回の調査結果では生活者の家計費防衛の意識が折込チラシの活用方法にも現れており、折込チラシがトリガーとなり、来店そして購買に結び付くことも再確認されました。

なお、本調査は株式会社朝日オリコミ(代表取締役社長：増井一実)と朝日新聞社との合同によるものとなります。

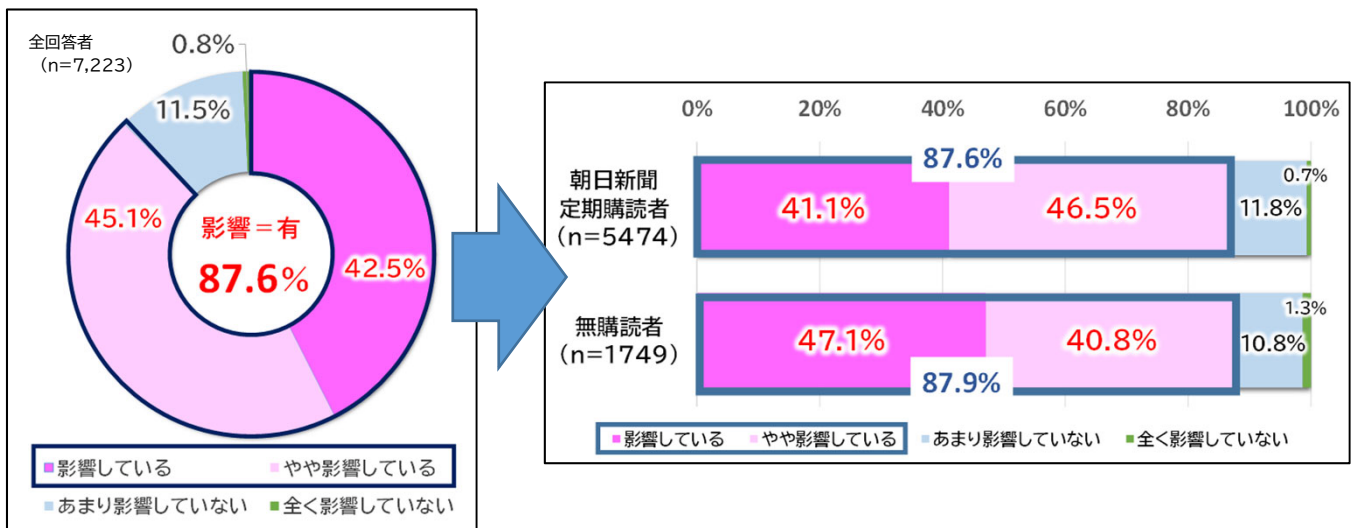
#### 【注目される調査結果】

##### ◆ 1. 物価上昇における家計への影響

物価上昇における家計への影響をみると、物価上昇は消費行動に何らかの影響を受けていると回答した人が9割弱を占めていることが分かりました。

また、新聞の購読の有無にかかわらず、物価上昇の影響が大きいことも分かりました。

Q. 10月以降の物価の上昇は、あなたの家計や消費行動に影響していますか？

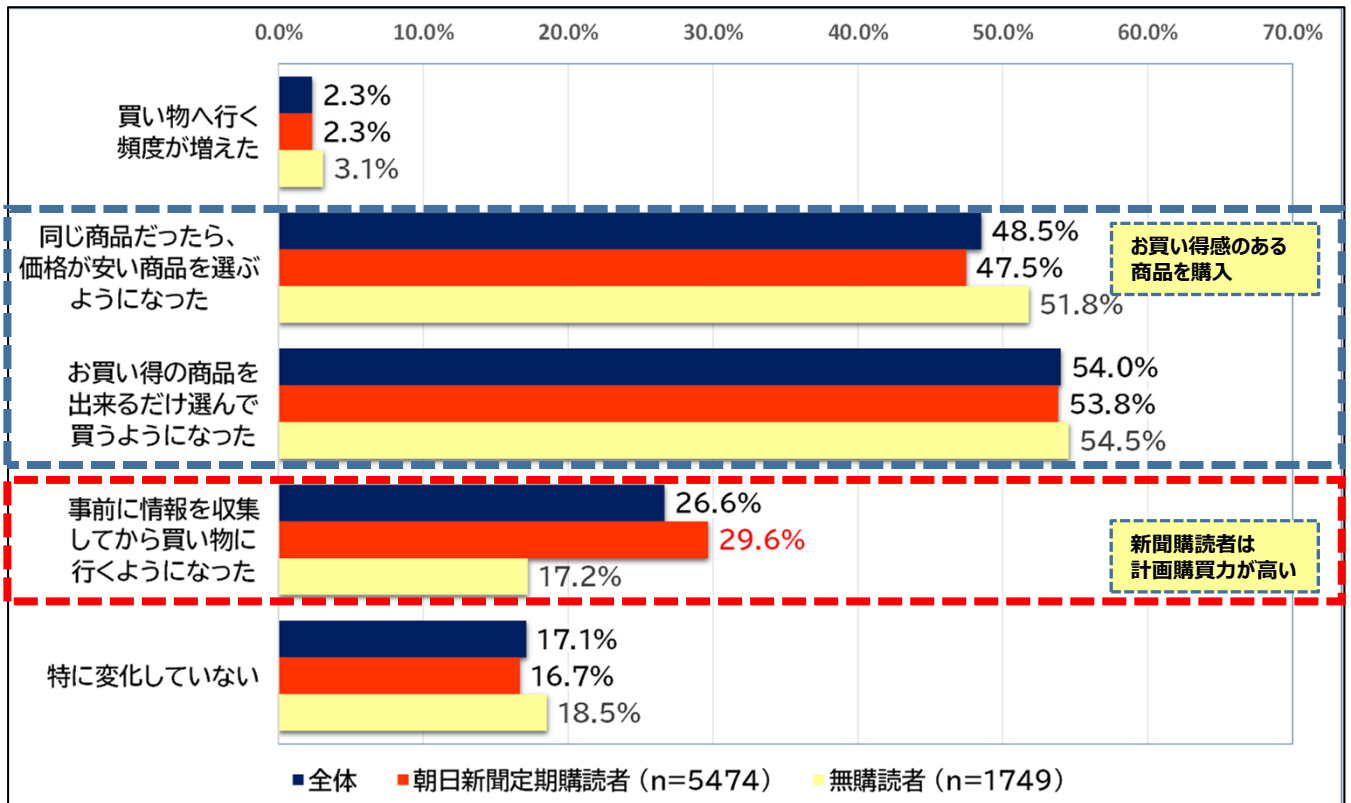


## ◆ 2. 買い物習慣の変化

買い物習慣の変化をみると、お買い得感、できるだけ安い商品を選ぶといった“価格を重視”した買い物習慣に購物意識が変化している点が示されました。特に新聞定期購読者は、計画購買力が高いことも示されています。

これを、朝日新聞定期購読者と無購読者別にみると、いずれも物価上昇の影響があると回答した人は、価格面・お得感を意識していることが多く、一方、物価上昇の影響がないと回答した人は、特に買い物習慣を変えていない結果も示されました。

Q. 商品の値上げの影響を受けて、買い物習慣はどう変化していますか？

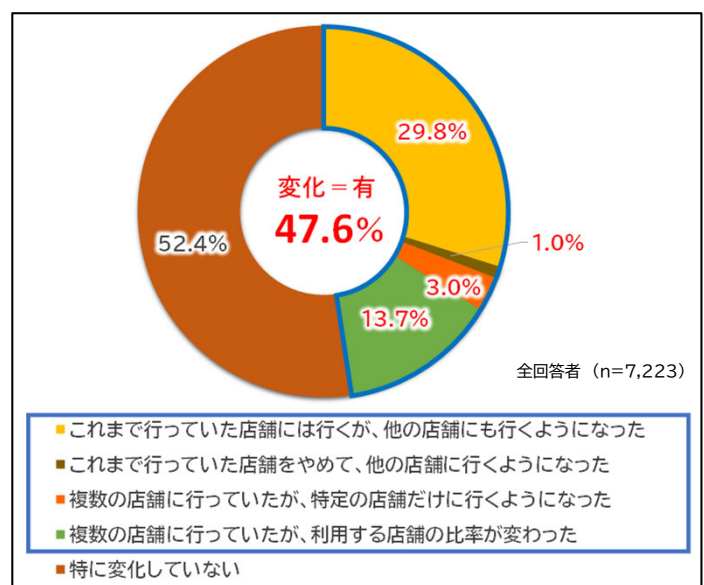


## ◆ 3. 買い物に行く店舗の変化

Q. 買い物に行く店舗に変化はありましたか？

普段の買い物に行く店舗の変化についてみると、買い物に行く店舗について、変化があったと回答した人は全体の約5割弱を占めることが分かりました。

生活者の家計費防衛策として、店舗来店への選考について流動的となり、今回の調査では顧客の流入が顕著に示される結果となりました。



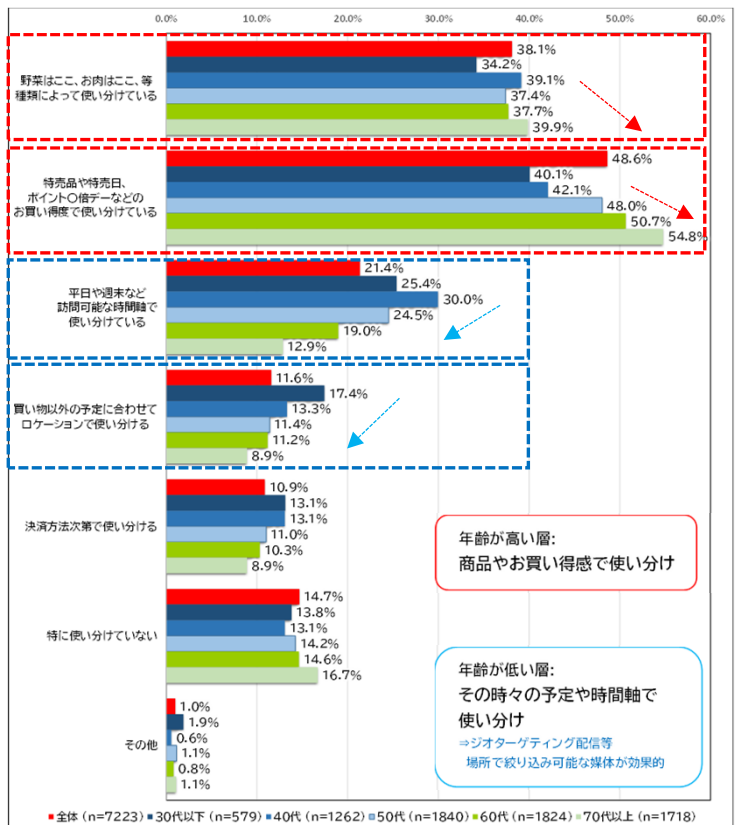
#### ◆ 4. 買い物する店舗の使い分け

買い物する店舗の使い分けについてみると、お買い得感や商品の種類で店舗を使い分けしている人が多いことが分かりました。

これを年代別で見ると、年齢が高くなるのに伴い商品やお買い得感によって店舗を使い分けしている点も示されています。

一方、年齢が低くなるほど、その時々々の予定や時間軸で使い分ける回答も目立っています。

Q. 買い物をする店舗はどのように使い分けていますか？



年齢が高い層：  
商品やお買い得感で使い分け

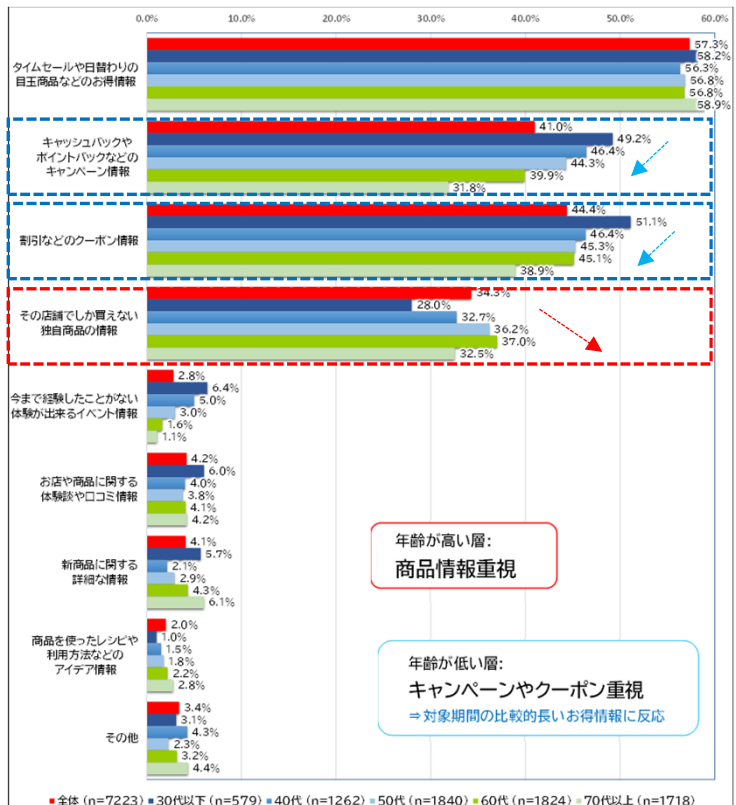
年齢が低い層：  
その時々々の予定や時間軸で  
使い分け  
⇒ ジオターゲット配信等  
場所で絞り込み可能な媒体が効果的

#### ◆ 5. 普段行く店舗を変える「きっかけ」となる情報

普段行く店舗を変える「きっかけ」となる情報をみると、「タイムセールや日替りの目玉商品」、「キャッシュバックやポイントバックなどのキャンペーン情報」、「割引などのクーポン情報」といったお買い得感を得られる情報がきっかけとなり、店舗を変えることが多いことが分かりました。

年代別では、年齢が高い層では「商品やお得感を感じる情報」がきっかけとなり、年齢が低い層では「キャンペーンやクーポン情報」がきっかけとなって店舗を変えることも示されています。

Q. 普段行く店舗を変える「きっかけ」となる情報は、次のうちどれですか？



年齢が高い層：  
商品情報重視

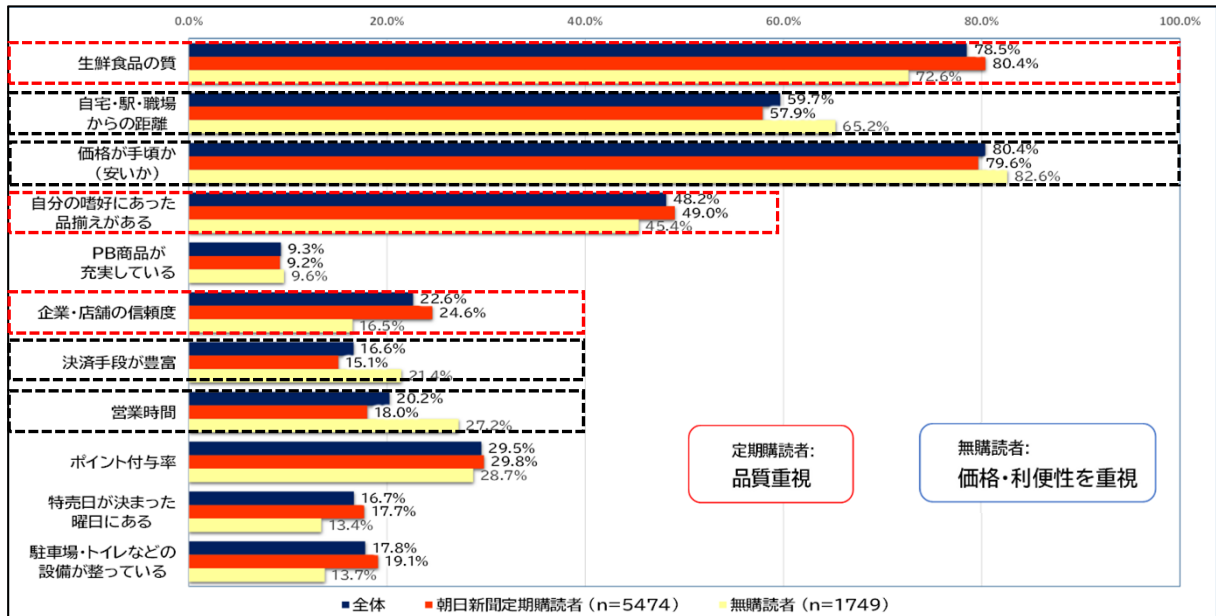
年齢が低い層：  
キャンペーンやクーポン重視  
⇒ 対象期間の比較的長いお得情報に反応

## ◆ 6. 日常の買い物における重要項目

日常の買い物における重要項目をみると、定期購読者層は品質重視（質・品揃え・信頼度）を店舗の選考基準としていることが分かりました。

一方、無購読者層は価格・利便性を重視（距離・決済方法・営業時間）している点も示されました。

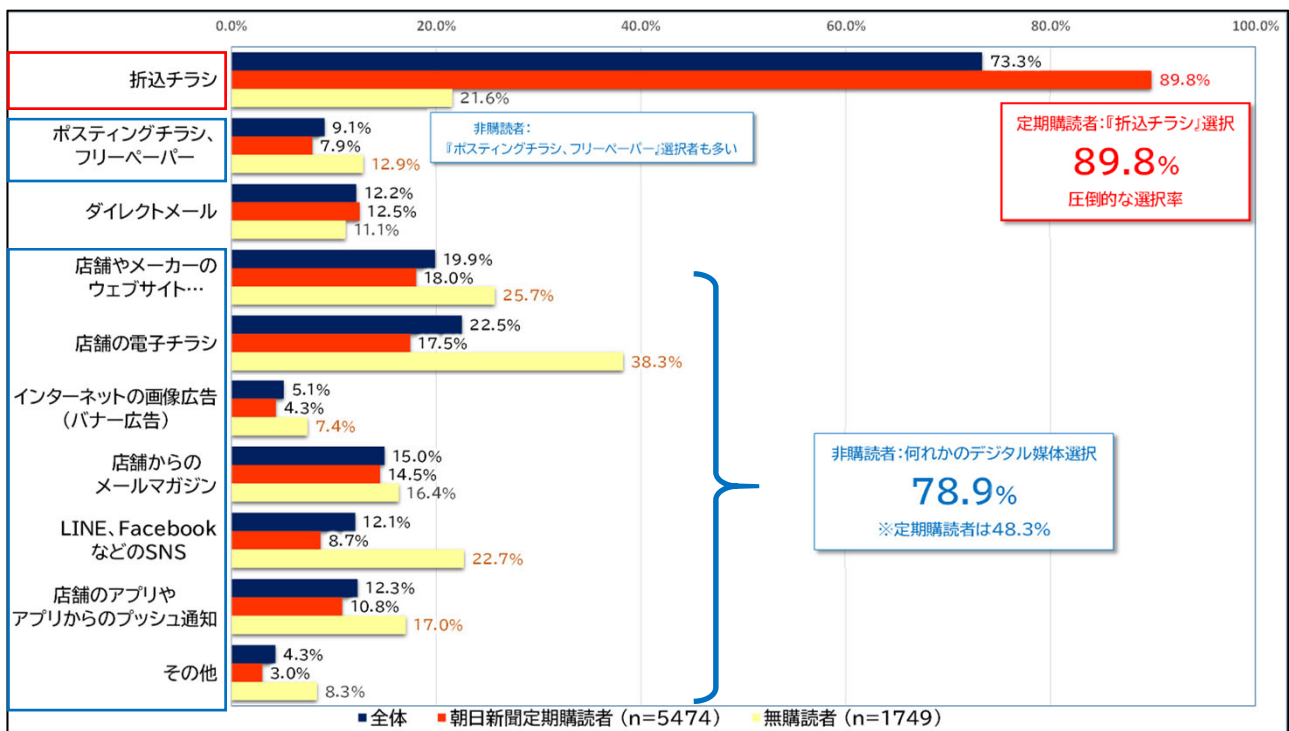
Q. 日常的な買い物における、以下の要素の重要項目をすべて選択下さい。



## ◆ 7. 買物情報を得るために利用するメディア

買物情報を得るために利用するメディアをみると、定期購読者層は折込チラシを情報取得手段としている人が約9割と圧倒的な割合を占めました。一方、無購読者層はデジタル媒体の利用が中心となっています。

Q. 食材や日用品など日常的に買い物の情報を得るために利用するメディアは何ですか？



## ◆ 8. 今回の調査結果から（まとめ）

今回の調査結果では、物価上昇が家計に対して少なからずインパクトを与えていることが分かりました。

その結果、日常的な買物習慣にも変化が現れ、価格を意識した消費行動に、より拍車が掛った点も見られました。

また、それを裏付けるように、生活者は、より価格に対し敏感になり“価格志向”と連動し普段の買い物時の利用店舗にも変化が見られました。同時に店舗からの情報には余念がなく、とくに新聞購読者では事前に発信される店舗からの情報を念入りに収集しようとする動きも見られました。

このような店舗からの情報源として、他のメディアに比べ、特に折込チラシはより一層重視されていることが示され、さらなる品質や信頼感が担保される店舗への利用意向（＝ニーズ）が高まる結果となりました。

今回の調査でも生活者の消費行動を支えているメディアのトップに折込チラシが圧倒的な支持で利用されていることも分かりましたが、無購読者で幅広い年代層からの集客を得るためには、ウェブサイトやメールマガジンのほか口コミなどSNSを併用した広告展開も集客率向上において効果を得られることが示されています。

なお、本調査の詳細については、担当の営業もしくは下記広報担当までお問い合わせください。

### 【調査概要】

- ◆調査手法：インターネット定量調査
- ◆調査対象エリア：首都圏（埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）
- ◆調査対象：朝日新聞購読者
- ◆有効回答票数：7,223サンプル
- ◆実査時期：2022年11月18日（金）～11月20日（日）
- ◆調査機関：株式会社 朝日新聞社

### 【転載・引用に関する注意事項】

以下の行為はご遠慮ください。

- ・本レポートの一部または全部を改変すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと
- ・※転載・引用されたことにより、利用者または第三者に損害その他トラブルが発生した場合、当社は一切その責任を負いません。

※この利用ルールは、著作権法上認められている引用などの利用について、制限するものではありません

### 【株式会社朝日オリコミ 会社概要】

会社名:株式会社朝日オリコミ

本社所在地：〒104-8011 東京都中央区築地5-3-2 朝日新聞社新館11F

設立：1959年11月

代表者：代表取締役社長 増井 一実

事業内容：

「エリアの理解力」を基礎としたエリアマーケティングやメディアプランニング

折込広告をはじめ新聞・雑誌広告、テレビ・ラジオCM、ポスティング、デジタルメディアなど効果的なメディアのご提案

本件に関するお問い合わせ先 社長室 望月、大谷、松本

Mail: info@asaori.co.jp